

SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BIR PADA PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR

ADITHYA PRATAMA



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BIR PADA PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ADITHYA PRATAMA
A21107629**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BIR PADA PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**ADITHYA PRATAMA
A211 07 629**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Maret 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr. Otto R Payangan, SE., M.Si
Nip 19580804 198702 1 002

Abd Razak Munir, SE., M.Si, M. Mktg
Nip 19741206 2000 12 1 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip 196204301988101001

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Adithya Pratama
NIM	: A21107629
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BIR
PADA PT. BINTANG JAYA SAKTI
DI MAKASSAR**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, April 2013

Yang membuat pernyataan

Adithya Pratama

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Bir Pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar.”** Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan suri tauladan yang terbaik hingga akhir jaman.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penulisan skripsi ini penulis mengakui masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Keadaan ini semata-mata karena keterbatasan kemampuan yang ada pada diri penulis, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Dalam menyusun skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada :

1. Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Ucapan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda serta saudara-saudaraku, yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Otto R Payangan, SE.M.Si. dan Abd Razak Munir, SE.M.Si. M. Mktg yang telah membimbing dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.M.T. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Pimpinan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar beserta staf yang telah menerima dan memberikan data-data yang diperlukan dalam penelitian.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut berperan serta dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa, sebagai manusia dengan kelebihan dan kekurangannya, masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi suatu karya yang berguna bagi kita semua.

Makassar, April 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Bir Pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar

**Adithya Pratama
Otto R. Payangan
Abdul Razak Munir**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar volume penjualan dan pendapatan perusahaan yang telah dicapai dalam 5 tahun terakhir, serta untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan bir pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar.

Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, serta analisis regresi berganda.

Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa berdasarkan data perkembangan volume penjualan bir pada perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar selama tahun 2003 s/d tahun 2012 yang rata-rata mengalami peningkatan, kemudian dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 17 yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan bir.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi serta penjualan

ABSTRACT

Analysis of Application of Marketing Mix Strategy Against Beer sales increase at PT. Bintang Jaya Sakti in Makassar

Adithya Pratama
Otto R. Payangan
Munir Abdul Razak

This study aims to determine how much volume of sales and corporate earnings have been achieved in the last 5 years, as well as strategies for implementation menanalysis marketing mix to increase beer sales at PT. Star Jaya Sakti in Makassar.

For this purpose it is used to apply the methods of descriptive analysis, and multiple regression analysis.

From the results of the regression equation indicates that the data is based on beer sales volume growth in the company PT. Star Jaya Sakti in Makassar during 2003 s/d in 2012 that the average has increased, then the calculation of linear regression using SPSS version 17, which indicates that the variable product, price, promotion costs and the cost of distribution channels and the positive effect significantly to the increase in sales volume of beer.

Key words: Product, Price, Promotion and Distribution and Sales

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Teori	5
2.2. Penelitian Empirik	30
2.3. Kerangka Pemikiran	33
2.4. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Rancangan Penelitian	35
3.2. Daerah dan Waktu Penelitian.....	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.7. Metode Analisis	37

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1.	Hasil Penelitian.....	39
4.2.	Hasil Pembahasan	45
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Volume Penjualan Bir Tahun 2008 s/d 2012	2
Tabel 4.1. PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar Penjualan Bir Tahun 2003 s/d 2012	46
Tabel 4.2. PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar Perkembangan Penjualan Bir tahun 2003 s/d tahun 2012	47
Tabel 4.3. PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar harga Jual Bir Tahun 2003 s/d tahun 2012	49
Tabel 4.4. PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar Perkembangan Biaya Promosi Tahun 2003 s/d tahun 2012	51
Tabel 4.5. PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar Perkembangan Biaya Distribusi tahun 2003 s/d tahun 2012	53
Tabel 4.6. PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar Jenis Produk, Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi serta Volume Penjualan Pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar Tahun 2003 s/d Tahun 2012	54
Tabel 4.7. Hasil Program SPSS 17 atas Regresi Strategi Bauran Pemasaran dengan Penjualan Bir	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti Tahun 2013	41
Gambar 4.2 Saluran Distribusi	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha, maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas atau pelanggan. Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam perusahaan, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Oleh karena itu salah satu upaya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Strategi bauran pemasaran atau dikenal dengan strategi marketing mix adalah merupakan acuan atau pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya, yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi, dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan laba yang lebih besar pula.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, difokuskan pada PT. Bintang Jaya Sakti yakni perusahaan yang bergerak di bidang distributor

minuman, seperti : minuman Greenshand, Pocari Sweet, Bir merek bintang, Kopi Soda F & N, namun dalam penelitian ini penulis menfokuskan pada penjualan bir merek Bintang.

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama 5 tahun terakhir (tahun 2008 s/d tahun 2012) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN BIR
TAHUN 2008 S/D 2012

Tahun	Volume Penjualan Bir (KraK)	Pekembangan Penjualan (%)
2008	115.521	-
2009	120.900	4,66
2010	125.300	3,64
2011	149.100	18,99
2012	132.500	-11,13

Sumber : PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar

Dari data tersebut di atas nampak bahwa setiap tahunnya volume penjualan mengalami peningkatan, namun dalam tahun terakhir mengalami penurunan, terjadinya penurunan penjualan maka perusahaan perlu melakukan analisis strategi bauran pemasaran, yakni strategi melalui produk, harga yang ditetapkan, biaya promosi yang dikeluarkan serta saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.

Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena produk merupakan salah satu variabel yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena inti dari seluruh rangkaian kegiatan perusahaan, kemudian harga merupakan nilai dari suatu produk. Biaya, keuntungan, persaingan dan

perubahan keinginan pasar merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk, agar tidak kalah bersaing, selain itu perusahaan harus melaksanakan kegiatan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk bir yang ditawarkan kepada konsumen, serta perusahaan harus memperhatikan mengenai saluran distribusi, agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk bir tersebut, hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan bir yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut penulis berniat mengkaji, meneliti, serta membahas penerapan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan. Sesuai dengan bahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memilih judul : "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Bir Pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : " Apakah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ".

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar volume penjualan dan pendapatan perusahaan yang telah dicapai dalam 5 tahun terakhir.

2. Untuk menanalisis penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan bir pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi untuk membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan bir.
2. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analitis dan sistematis di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan diuraikan dalam 5 (lima) bab yang dapat diperincikan satu persatu sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan kerangka konsep, tinjauan empirik, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan berisikan gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya orang memahami pengertian pemasaran yaitu kegiatan menjual barang atau penjualan, yang lain mengatakan pemasaran adalah pendistribusian barang dari suatu tempat ke tempat yang lain kepada konsumen atau pemasaran adalah periklanan. Sebenarnya semua kegiatan tersebut adalah bahagian kecil dari kegiatan pemasaran yang sesungguhnya, karena pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi proses mempersiapkan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa jumlah kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa besar harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, serta bagaimana menghadapi kondisi persaingan dan sebagainya. Jadi cakupannya sangat luas, dan memerlukan berbagai kajian mendalam untuk membuat suatu program atau rencana pemasaran jangka panjang melalui tahapan-tahapan jangka pendek dan menengah.

Perusahaan perlu menyadari bahwa kebutuhan pasar harus dipenuhi sehingga memberikan kesan positif bagi konsumennya. Karena itu hubungan baik dengan konsumennya perlu dijaga, bukan sebatas transaksi yang dilakukan tapi hubungan dalam jangka panjang (*relationship marketing*) dengan tujuan akhir yaitu konsumen dapat melipatgandakan pembeliannya dan perusahaan memperoleh keuntungan.

Untuk memahami lebih jauh tentang pengertian pemasaran yang telah berkembang pesat, berikut ini dikemukakan beberapa pendapat sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 9) bahwa : " Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ".

Pengertian yang sama dikemukakan oleh Rahman (2010 : 1) mendefinisikan bahwa : ' Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial. Di dalamnya, individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain ".

Selanjutnya pengertian pemasaran dikemukakan oleh Abdullah (2012 : 14) mengatakan bahwa : " Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain ".

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar.

Menurut Subagyo (2010 : 2) bahwa : " Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan " .

Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh Santon yang dikutip Swastha dan Handoko (2008 : 4) bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Lebih lanjut Yasid (2005 : 13) mengemukakan bahwa : "Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar".

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Lain halnya menurut Alma (2004 : 2) bahwa : " Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen".

Adanya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan

kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu/berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai

dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Tjiptono (2009 : 6) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya ”.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Chandra (2002 : 93) bahwa : “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer,

sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Selanjutnya Usmara (2003 : 22) bahwa : “Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.”

Lain halnya dengan Kenneth R. Andrews dalam buku Buchari (2004 : 199) bahwa : “ Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.”

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan / kondisi pada saat ini.

Menurut Oentoro (2012 : 22) mengatakan bahwa : " Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan ".

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hub ungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan menurut Assauri (2008 : 183) adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi :

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka

biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani..

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

3. Kesuksesan pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan

adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

2.1.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Sofyan (2008 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)."

Untuk lebih jelasnya ketida jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut *segmenter*. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner*. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen)

adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “*undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.

2.1.4 Pengertian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai “bauran pemasaran” atau “*marketing mix*” atau “4P”. Menurut Sunarto (2003 : 13) bahwa : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Selanjutnya Gitosudarmo (2008 : 182) bahwa : “Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.”

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawa kesana- kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount / potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian

menyenangi dan kemudian lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

2.1.5 Unsur-unsur Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kasmir dan Jakfar (2003 : 106) tersebut adalah :

- “1. Strategi Produk.
2. Strategi Harga.
3. Strategi Distribusi.
4. Strategi Promosi.”

Untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran yakni :

1. Strategi produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja kursi, rumah, mobil dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan Motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- a. Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- b. Logo dan motto harus menarik perhatian.
- c. Logo dan motto harus mudah diingat.

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a. Mudah diingat.
- b. Terkesan hebat dan modern.
- c. Memiliki arti (dalam arti positif).
- d. Menarik perhatian.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Strategi harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Terdapat beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk antara lain :

1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan :

a. Menurut pelanggan

Yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

b. Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan ada *visa card*.

c. Menurut tempat

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.

d. Menurut waktu

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

2) Penetapan harga untuk produk baru

a. *Market skimming pricing*

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b. *Market penetration pricing*

Yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3. Strategi Distribusi

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya, pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2. Karakteristik produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya dapat menggunakan jasa perantara.

3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari yaitu :

1. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :

- a. Produsen —————> konsumen
- b. Produsen —> pengecer—> grosir—> konsumen
- c. Produsen —> pengecer —> grosir—> konsumen
- d. Produsen—> pengecer—> grosir—> agen—> konsumen

2. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari :

- a. Produsen—> pemakai barang industri
- b. Produsen —> dealer —> pemakai barang industri
- c. Produsen—> agen —> pemakai barang industri

4. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga di atas, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

- a. Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Pemasangan iklan melalui koran.

- e. Pemasangan iklan melalui majalah.
- f. Pemasangan iklan melalui televisi.
- g. Pemasangan iklan melalui radio.
- h. Menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga (discount) untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
4. Promosi dan penjualan lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer services* atau *service assistance*.

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.1.6 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari pengertian penjualan itu sendiri sebagaimana dikemukakan oleh Simamora (2000 : 4) menyatakan bahwa "Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

2.2 Penelitian Empirik

Tinjauan empirik yang menjadi acuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Makis Raizah, 2012	Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan volume omzet penjualan mobil merek toyota avanza di showroom PT. Johar Megah Motor Makassar.	Analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, instrument penelitian serta pengujian hipotesis	Hasil penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume omzet penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Johar Megah Motor. Produk ditentukan oleh berapa unit mobil yang dipasarkan perusahaan, harga ditentukan oleh penetapan harga atas produk yang dipasarkan, promosi dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan distribusi dilihat berdasarkan besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan. Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap volume omzet penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Johar Megah Motor berda-

			sarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya
Junasda, 2009	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla di Makassar.	Analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis	Berdasarkan hasil perkembangan penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan mobil dalam tahun 2004-2007 mengalami peningkatan, namun dalam tahun 2008 volume penjualan mobil menurun, terjadinya penurunan disebabkan oleh karena bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum memadai khususnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Dari hasil keempat variabel dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, menunjukkan bahwa yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai harga dan promosi, dimana harga dan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh harga dan biaya promosi, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan mobil. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 12, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 843,28 - 8,295 X_1 + 4,934 X_2$ di mana $b_0 = 843,28$ merupakan nilai constanta atau reciproc, $b_1 = -8,295$ artinya apabila harga jual mobil per unit ditingkatkan sebesar Rp.1.000.000 maka penjualan mobil akan turun sebesar -8,295 atau dibulatkan menjadi 8 unit, $b_2 = 4,934$, artinya apabila biaya promosi ditingkatkan oleh perusahaan sebesar Rp.

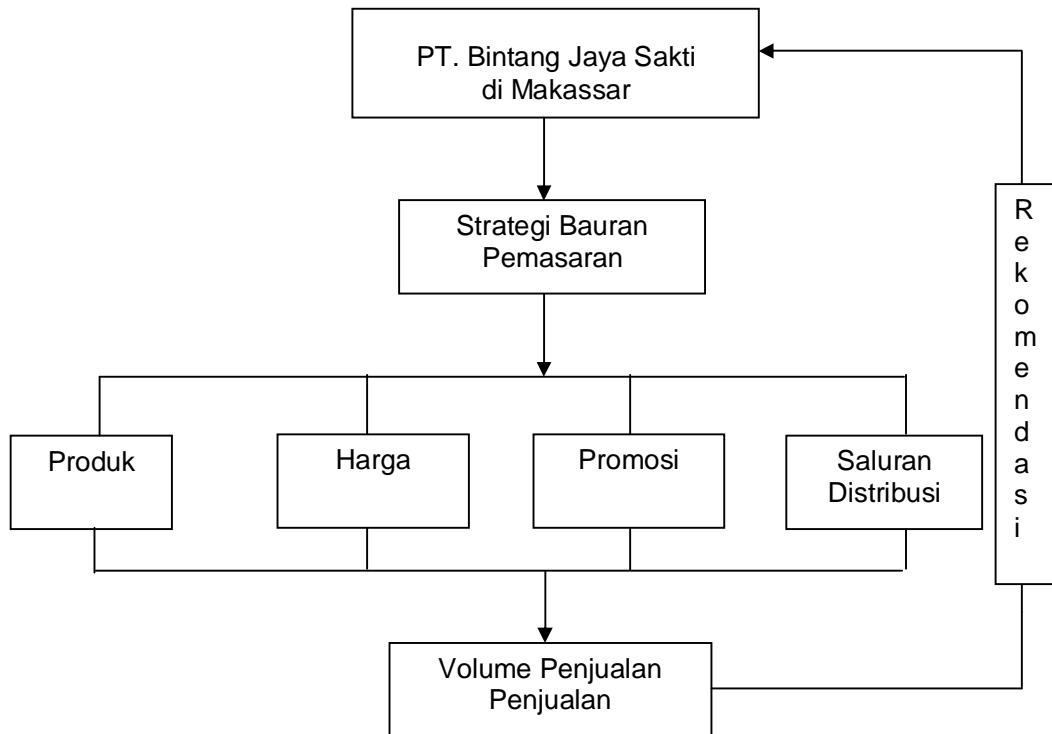
			1.000.000, maka volume penjualan mobil akan meningkat sebesar 4.934 atau 5 unit.
Imelda, 2007	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Malino Mutiara Cemerlang di Makassar	Analisis regresi linear berganda, analisis uji validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis	Dari hasil analisis perkembangan penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan genteng yang dicapai oleh perusahaan dari tahun 2001 s/d tahun 2004 mengalami peningkatan, namun dalam tahun 2005 volume penjualan genteng mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dengan perusahaan lain sehingga penjualan perusahaan mengalami penurunan disamping itu penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan belum memadai. Berdasarkan hasil analisis regresi, maka $b_1 = -233,893$ artinya apabila harga jual (X_1) dinaikkan sebesar satu rupiah, maka volume penjualan akan turun sebesar 233,893 atau dibulatkan menjadi 234 biji dengan asumsi X_2 , dan X_3 konstan, $b_2 = 21,258$, artinya apabila jumlah biaya promosi meningkat sebesar Rp. 1.000 maka volume penjualan genteng akan meningkat sebesar 21,258 atau 22 biji, dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan, dan $b_3 = 40,965$ artinya apabila perubahan biaya distribusi meningkat sebesar Rp. 1.000, maka volume penjualan genteng akan meningkat sebesar 40,965 atau 41 biji.
Osni Linda Yusmawaty Sianturi (2004)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sistem Multi Level Marketing (MLM) Pada PT Oriflame Cabang Medan.	Analisis regresi linear berganda, analisis uji instrumen penelitian	Hasil analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai hubungan positif dengan penjualan. Hal ini terbukti dari hasil korelasi yang dilakukan terhadap data penjualan perusahaan, dimana nilai r adalah sebesar 0,966 dengan koefisien determinasi r adalah 0,933, berarti besarnya tingkat pen-

			<p>jualan yang dialami perusahaan ini sebagian besar dipengaruhi produk, harga, dan promosi. Dengan demikian terdapat hubungan (korelasi) antara harga dengan volume penjualan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji "t" juga menunjukkan bahwa pada penjualan produk kosmetik terdapat hubungan produk, harga, dan promosi mempengaruhi penjualan. Hal ini dapat dilihat dengan hasil t hilung sebesar 6,484 dan t tabel sebesar 6,314.</p>
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir

PT. Bintang Jaya Sakti adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk bir merek Bintang, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai acuan atau pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran, dimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan meliputi : Produk, Harga, Promosi penjualan dan Saluran Distribusi Keempat variabel ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir dalam pembahasan ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : Diduga bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Bintang Jaya Sakti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan “.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan. Berdasarkan variabel tersebut di atas maka variabel penelitian yang akan digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul selanjutnya data-data tersebut diolah dan dianalisis dengan rumus yang ada untuk melihat bagaimana pengaruh antara keempat variabel terhadap peningkatan volume penjualan

3.2 Daerah Dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis memilih tempat penelitian pada perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti berlokasi di Jalan Nusakambangan No. 1 J Makassar. Sedangkan waktu yang digunakan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2013.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. **Data kuantitatif** adalah data mengenai target dan realisasi penjualan pada perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti dan membandingkan mana yang lebih efisien dan lebih efektif digunakan.

2. **Data kualitatif** yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. **Data Primer** data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, berupa jumlah penjualan, biaya promosi yang diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. **Data Sekunder** adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung mengunjungi perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

2. Interview

Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tatap muka secara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian administrasi dan bagian pemasaran serta beberapa orang staf yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Untuk mendefinisikan suatu variabel yang terkait dengan objek penelitian maka dibuat beberapa pengertian batasan operasional. Variabel-variabel dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel	Definisi
Produk (X1)	Barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau masyarakat
Harga (X2)	Nilai jual yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran minuman bir.
Promosi (X3)	Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan atau memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan
Saluran distribusi (X4)	Aktivitas untuk penyaluran produk bir dari produsen ke konsumen.

3.6 Metode Analisis

Dalam pembahasan masalah yang timbul pada perusahaan ini dipergunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi).
2. Analisis regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan rumus dikemukakan oleh Sugiyono (2011 : 283) yaitu :

$$Y = b_0X_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = Volume penjualan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Biaya promosi

X_4 = Biaya distribusi

e = Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Bintang Jaya Sakti di Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor bir yang didirikan sejak tahun 1981 yang merupakan perusahaan perseroan terbatas yang berlokasi di Kota Makassar.

Perusahaan ini didirikan oleh Soandi Gosal sebagai pemilik perusahaan dan sekaligus bertindak sebagai pimpinan perusahaan yang dalam kegiatan sehari-hari bertindak sebagai distributor bir merek bintang. Perusahaan ini di dalam menjalankan usahanya mendapat surat izin dari Departemen Perdagangan di Kota Makassar No. VII/Prek/Juli/81 dan juga surat izin akte pendirian dari Notaris Hans Tantular, SH No. 232/81. Adapun motivasi pendirian perusahaan ini disebabkan oleh karena beberapa pertimbangan yang dapat menunjang kegiatan perusahaan antara lain :

1. Adanya keluarga yang dapat saling bekerja sama
2. Adanya modal usaha yang tersedia serta tanah yang digunakan sebagai lokasi perusahaan.
3. Adanya perkembangan pemasaran yang efektif di Kota Makassar.

Inilah yang merupakan sebagian faktor pendorong pemilik perusahaan untuk menjalankan usahanya guna memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat.

4.1.2 Struktur Organisasi

Ciri-ciri setiap organisasi adalah tindakan yang dilakukan hendaknya secara sadar dan terarah demi tercapainya tujuan yang sudah ditentukan artinya

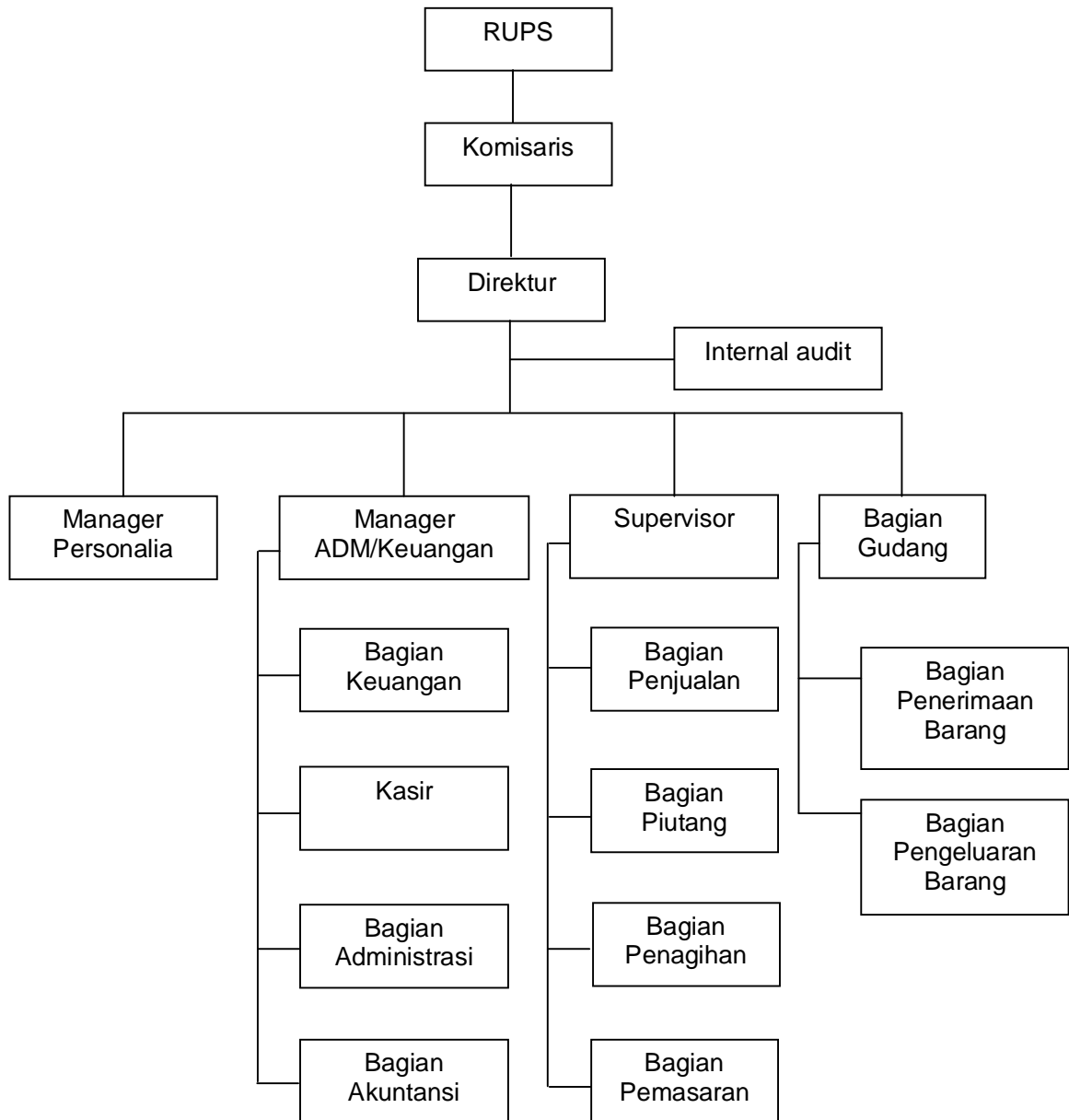
bahwa seluruh peralatan yang dimiliki oleh setiap organisasi hendaknya dimanfaatkan secara ekonomis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Perusahaan sebagai suatu organisasi dan sebagai jaringan kerja antara beberapa personil. Fungsinya hanya dapat bekerja dengan baik bila terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari setiap bagian atau personil.

PT Bintang Jaya Sakti di Makassar sebagai organisasi perlu juga dikelola dengan sebaik-baiknya. Struktur organisasi PT Bintang Jaya Sakti secara garis besarnya didasarkan pada struktur organisasi lini yang terdiri dari direktur utama yang membawahi beberapa bagian, yaitu bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian personalia serta bagian administrasi dan umum.

Struktur organisasi PT Bintang Jaya Sakti dapat dilihat melalui skema berikut ini :

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan
PT. Bintang Jaya Sakti
Tahun 2013**



Sumber : PT Bintang Jaya Sakti di Makassar

4.1.3 Uraian Tugas dari Masing-masing Bagian Dalam Perusahaan

Berdasarkan skema di atas maka dapat diuraikan tugas wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

RUPS mempunyai tugas untuk mengangkat dan memberhentikan Direktur dan Komisaris.

2. Komisaris

Komisaris mempunyai tugas untuk mengawasi Direktur dalam menjalankan kegiatan perusahaan.

3. Direktur

Direktur mempunyai tugas melaksanakan serta mengawasi jalannya perusahaan dan melakukan hubungan-hubungan dengan yang lain yang ada hubungannya atau kaitannya dengan perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatannya Direktur dibantu oleh beberapa kepala bagian keuangan atau personalia, kepala bagian administrasi, kepala bagian pengawasan.

4. Internal Audit

Tugas dan tanggungjawab internal audit adalah untuk melihat kewajaran laporan keuangan yang dibuat oleh bagian akuntansi

5. Manager Personalia

Bagian ini dipimpin oleh seorang manager dan membawahi beberapa orang, bagian personalia bertugas memanejemeni masalah personalia dan masalah karyawan yang meliputi penerimaan dan kesejahteraan karyawan dan lain-lain. Sedangkan bagian keuangan bertugas untuk mengeluarkan penerimaan dan pengeluaran kas.

6. Manajer Administrasi dan Keuangan

Manajer administrasi dan keuangan mempunyai tugas-tugas yang menyangkut administrasi dan keuangan yang fungsinya untuk mencatat segala transaksi keuangan dan akuntansi melalui penerimaan atas laporan keuangan.

Manajer Administrasi dan Keuangan membawahi :

a. Bagian Keuangan

Tugas dan tanggungjawab bagian keuangan adalah menangani segala transaksi yang berkaitan dengan keuangan dalam perusahaan

b. Kasir

Tugas dan tanggungjawab kasir adalah menangani segala penerimaan dan pengeluaran kas dalam kegiatan operasional perusahaan

c. Bagian Administrasi

Bagian administrasi bertanggung jawab dalam menangani segala kegiatan administrasi dalam perusahaan

d. Bagian Akuntansi

Bagian Akuntansi bertanggung jawab untuk mencatat seluruh transaksi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan penyusunan laporan keuangan.

7. Supervisor

Supervisor bertanggungjawab dalam hal : mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran, menyusun rencana kerja dan mengatur strategi untuk meningkatkan penjualan bekerja sama dengan bagian lain untuk peningkatan penjualan, mengevaluasi perkembangan pemasaran dan perkembangan produk kompetitor sebagai dasar penyusunan strategi

penjualan, membuat rencana pemesanan barang yang dibicarakan dengan bagian pemasaran.

Supervisor membawahi beberapa bagian yaitu :

a. Bagian Penjualan

Tugas dan tanggungjawab bagian penjualan adalah menangani segala kegiatan yang berkaitan dengan penjualan bir

b. Bagian Piutang

Tugas dan tanggungjawab bagian piutang adalah menangani segala transaksi yang berkaitan dengan penjualan bir secara kredit

c. Bagian Penagihan

Tugas dan tanggungjawab bagian penagihan adalah mengumpulkan nota-nota yang akan ditagih ke pelanggan serta melakukan penagihan atas nota yang telah tercatat sesuai dengan tanggal waktu jatuh tempo.

d. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran ini berfungsi untuk mencari order penjualan melalui pengecer, pedagang besar, sehingga dapat dikatakan bahwa bagian pemasaran ini merupakan bagian yang penting dalam perusahaan.

8. Bagian gudang

Bagian Gudang bertugas membuat laporan administrasi atas penerimaan dan pengeluaran barang, mengatur kerapihan sistem penyimpanan di dalam gudang dan membuat kartu stok persediaan, bertanggungjawab atas kelancaran kegiatan penerimaan dan pengeluaran barang dari pabrik ke gudang.

Bagian Gudang membawahi :

a. Bagian Penerimaan Barang

Bagian Penerimaan barang bertugas menerima dan memasukkan barang ke dalam gudang serta menghitung stock barang yang ada di gudang

b. Bagian Pengeluaran Barang

Bagian Pengeluaran Barang bertugas mengeluarkan barang sesuai dengan order pesanan barang.

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1. Analisis Perkembangan Penjualan

Sebagaimana diketahui bahwa sukses tidaknya suatu usaha perdagangan dalam memperoleh keuntungan sangat ditentukan oleh adanya peran aktif dari pihak pengelola perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Hal ini tentu saja tak lepas dari strategi bauran pemasaran yang diterapkannya yang menjadi metode penuntun atau petunjuk dalam pengambilan keputusan yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai suatu tindakan yang konkrit bilamana suatu situasi taktis atau strategis tertentu menuntutnya dalam pencapaian tujuan.

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh perusahaan, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan penjualan. Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan penerapan strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran adalah pedoman atau kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar yang didalamnya terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Keempat variabel tersebut dalam bauran pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Sehubungan dengan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti

di Makassar, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor minuman bir, dimana produk minuman yang ditawarkan oleh perusahaan adalah terdiri atas beberapa macam, seperti : Bir merek Bintang, Grand Sands, dan Bintang Zero. Sehingga dengan adanya aktivitas perusahaan sebagai distributor minuman bir, maka perusahaan perlu melakukan analisis perkembangan penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk dapat melihat seberapa besar perkembangan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama 10 tahun terakhir ini yakni dari tahun 2003 s/d tahun 2012.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan penjualan bir dari tahun 2003 s/d tahun 2012 pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.1
PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR
PENJUALAN BIR TAHUN 2003 S/D 2012

Tahun	Penjualan Bir			
	Bir	Grand sands	Bintang Zero	Total Penjualan
2003	41.671	21.167	0	62.838
2004	49.672	23.456	0	73.128
2005	55.124	27.125	0	82.249
2006	59.765	28.712	0	88.477
2007	60.121	29.127	16.782	106.030
2008	67.181	31.121	17.219	115.521
2009	68.127	34.712	18.061	120.900
2010	69.121	37.161	19.018	125.300
2011	81.195	51.675	16.230	149.100
2012	76.567	47.674	8.259	132.500

Sumber : PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu data volume penjualan bir dari tahun 2003 s/d tahun 2012, menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam penjualan bir. Selanjutnya dari data penjualan tersebut maka akan disajikan perkembangan volume penjualan bir melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.2
PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR
PERKEMBANGAN PENJUALAN BIR
TAHUN 2003 S/D 2012

Tahun	Penjualan Bir (Krk)	Perkembangan Penjualan Bir (%)
2003	62.838	-
2004	73.128	16,38
2005	82.249	12,47
2006	88.477	7,57
2007	106.030	19,84
2008	115.521	8,95
2009	120.900	4,66
2010	125.300	3,64
2011	149.100	18,99
2012	132.500	-11,13
Rata Rata		9,04

Sumber : PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar

Berdasarkan data tersebut di atas maka diketahui bahwa rata-rata perkembangan penjualan bir setiap tahunnya mengalami peningkatan yakni sebesar 9,04%, dimana dari tahun 2003 s/d tahun 2011 perkembangan penjualan bir mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2012 perkembangan penjualan bir mengalami penurunan sebesar -11,13%. Terjadinya penurunan penjualan bir disebabkan karena kurang tepatnya strategi bauran

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap penurunan penjualan bir.

4.2.2. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai yakni memperoleh profit atau keuntungan guna dapat mempertahankan kinerjanya. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan pangsa pasar, dan menerapkan konsep-konsep strategi bauran pemasaran yang tepat, seperti produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Dalam kaitannya dengan pembahasan skripsi ini, ada 4 (empat) variabel dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang meliputi : Produk, Harga, Promosi dan saluran distribusi. Adapun penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar dari tahun 2003 s/d tahun 2012 yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Strategi produk dalam penjualan adalah merupakan faktor yang penting bagi setiap perusahaan. Dengan penerapan strategi produk, maka akan dapat mempengaruhi penjualan, strategi produk yang dilakukan oleh PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar dalam pemasaran bir adalah menekankan pada mutu atau kualitas bir yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dalam meningkatkan volume penjualan bir maka perusahaan menjual bir dengan berbagai jenis rasa dan ukuran yang, seperti : Bir, Grand Sands, dan Bintang Zero.

2. Harga

PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor bir, dalam usahanya untuk mengantisipasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan distributor lainnya serta untuk lebih meningkatkan penjualan bir, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai strategi penetapan harga jual. Masalah harga jual dalam pemasaran memiliki peranan yang penting, sebab salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian bir adalah faktor harga.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual bir dari tahun 2003 s/d tahun 2012 pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.3
PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR
HARGA JUAL BIR TAHUN 2003 S/D 2012

Tahun	Bir (Rp)	Grand Sands (Rp)	Bintang Zero (Rp)	Rata-Rata Harga jual (Rp)
2003	10.100	4.200	-	7.150
2004	11.860	4.250	-	8.055
2005	12.030	4.500	-	8.265
2006	12.500	4.600	-	8.550
2007	12.500	4.620	-	8.560
2008	15.500	4.900	5.650	8.683
2009	15.550	4.900	5.900	8.783
2010	17.000	5.600	5.900	9.500
2011	17.000	5.600	5.900	9.500
2012	20.000	6.000	6.700	10.900

Sumber : PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar, data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 yakni perkembangan harga jual bir pada perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar dari tahun 2003 s/d tahun 2012, maka rata-rata harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan meningkat setiap tahunnya, dimana pada tahun 2012 rata-rata harga jual bir adalah sebesar Rp.10.900,-

3. Biaya Promosi

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan bir, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui periklanan dan promosi penjualan, dimana kegiatan periklanan dilakukan melalui media cetak dan media elektronik, sedangkan kegiatan promosi penjualan dilakukan melalui discount atau potongan harga bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak, hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan volume penjualan bir yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan biaya promosi pada perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar untuk tahun 2003 s/d tahun 2012, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.4
PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI
TAHUN 2003 S/D TAHUN 2012

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan Biaya Promosi (%)
2003	17.782.000	-
2004	29.775.000	67,44
2005	27.672.000	-7,06
2006	31.712.000	14,60
2007	33.121.000	4,44
2008	35.672.000	7,70
2009	37.161.000	4,17
2010	41.567.000	11,86
2011	47.500.000	14,27
2012	39.778.000	-16,26

Sumber : Hasil olahan data

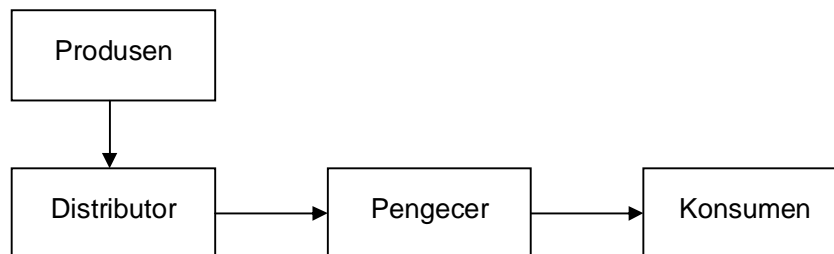
Berdasarkan tabel 4.4 yaitu perkembangan biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar selama tahun 2003 s/d tahun 2012 yang menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun pada tahun 2005 dan tahun 2012 biaya promosi mengalami penurunan, dimana pada tahun 2005 menurun sebesar Rp.2.103.000 atau sebesar -7,06%, sedangkan pada tahun 2012 menurun sebesar Rp.7.722.000 atau sebesar -16,26%. Menurunnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap penjualan bir yang dicapai oleh PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar.

4. Saluran Distribusi

Untuk memudahkan perusahaan dalam menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen adalah dengan memperhatikan masalah saluran distribusi. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar adalah dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yakni dari produsen ke distributor, pengecer hingga kepada konsumen.

Untuk lebih jelasnya adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar dapat disajikan melalui skema di bawah ini :

SKEMA 4.2
SALURAN DISTRIBUSI



Sumber : PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar, 2013

Selanjutnya akan disajikan perkembangan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2003 s/d tahun 2012 pada perusahaan PT. Bntang Jaya Sakti di Makassar yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.5
PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR
PERKEMBANGAN BIAYA DISTRIBUSI
TAHUN 2003 S/D TAHUN 2012

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)	Perkembangan Biaya Distribusi (%)
2003	22.720.000	-
2004	21.182.000	-6,77
2005	34.867.000	64,61
2006	36.564.000	4,87
2007	37.176.000	1,67
2008	43.145.000	16,06
2009	50.789.000	17,72
2010	60.124.000	18,38
2011	73.567.000	22,36
2012	79.667.000	8,29

Sumber : PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar

Berdasarkan Tabel 4.5 nampak bahwa perkembangan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penjualan bir senantiasa mengalami perkembangan, namun pada tahun 2004 mengalami penurunan sebesar Rp.1.538.000,- atau sebesar -6,77%.

4.2.3. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Bir pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar

Untuk melihat sejauh mana keterkaitan pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan bir, maka digunakan analisis regresi berganda, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan bir yang dilakukan

oleh PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar, namun sebelum itu akan disajikan data volume penjualan, produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.6
JENIS PRODUK, HARGA, BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI SERTA
VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINTANG JAYA SAKTI DI MAKASSAR
TAHUN 2003 S/D 2012

Tahun	X1	X2	X3	X4	Y
2003	2	7.150	177,82	227,20	62.838
2004	2	8.055	297,75	211,82	73.128
2005	2	8.265	276,72	348,67	82.249
2006	2	8.550	317,12	365,64	88.477
2007	3	8.560	331,21	371,76	106.030
2008	3	8.683	356,72	431,45	115.521
2009	3	8.783	371,61	507,89	120.900
2010	3	9.500	415,67	601,24	125.300
2011	3	9.500	475,00	735,67	149.100
2012	3	10.900	397,78	796,67	132.500

Sumber : PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar

Dari data tersebut di atas yakni produk, harga, promosi dan saluran distribusi dan volume penjualan bir, maka data tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS release 17 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.7
HASIL PROGRAM SPSS VERSI 17 ATAS REGRESI STRATEGI BAURAN
PEMASARAN DENGAN PENJUALAN BIR

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34566.143	16888.497		2.047	.096
Produk	16569.943	2821.784	.306	5.872	.002
Harga	-6.641	2.420	-.238	-2.744	.041
Promosi	150.286	23.043	.443	6.522	.001
Distribusi	76.133	14.006	.542	5.436	.003
Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 %					
R = 0,997			F _{hitung} = 246,800		
R ² = 0,995			Sig = 0,000		

Sumber : Data diolah dari lampiran SPSS

Tabel 4.7 yaitu regresi antara strategi bauran pemasaran yang meliputi : produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan biaya saluran distribusi (X_4) maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 34566,143 + 16.569,943X_1 - 6,641X_2 + 150,286X_3 + 76,1332X_4$$

Di mana :

$b_0 = 34566,143$ merupakan konstanta atau reciprocel, dengan kata lain tanpa adanya produk, harga, biaya promosi dan biaya distribusi maka volume penjualan bir sebesar 34,566%.

$X_1 = 16.569,943$ yang artinya apabila perusahaan meningkatkan produk bir sebesar satu satuan, maka penjualan bir akan meningkat sebesar Rp.16.569,943 rupiah.

$X_2 = -6,641$ yang artinya apabila perusahaan meningkatkan harga jual sebesar Rp.1.000.000,- maka volume penjualan bir akan turun sebesar Rp.6.641.000.

$X_3 = 150,286$ yang artinya apabila perusahaan meningkatkan biaya promosi sebesar Rp.1.000.000,- maka volume penjualan bir akan meningkat sebesar Rp.150.286.000.

$X_4 = 76,133$ yang artinya apabila perusahaan meningkatkan biaya distribusi sebesar Rp.1.000.000, maka volume penjualan bir akan meningkat sebesar Rp.76.133.000.

Selanjutnya untuk melihat besarnya hubungan antara produk (X_1), harga (X_2), biaya promosi (X_3), biaya saluran distribusi (X_4), dan peningkatan penjualan bir (Y) menunjukkan bahwa :

$$R = 0,997$$

$$R^2 = 0,995$$

Intercept (*Reciprocel*) :

$R = 0,997$ yang artinya : hubungan antara produk, harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi dengan volume penjualan bir cukup kuat dan positif, karena mendekati 1 atau dengan kata lain jika produk, harga, promosi dan saluran distribusi ditingkatkan, maka akan berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,997$.

$R^2 = 0,995$ yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 99,5% variabel dependen (volume penjualan bir) sedangkan sisanya 0,5% adalah faktor lain yang tidak diteliti, seperti pelayanan.

Untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan bir, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan formulasi sebagai berikut

1) Untuk variabel X_1

$$H_o : \beta_1 = 0 \text{ (tak ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$H_1 : \beta_1 > 0 \text{ (ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$df = n - k - 1 = 10 - 4 - 1 = 5$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{hitung} = 5,872$$

$$t_{tabel} = (\alpha) = 2,015$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh produk (X_1) terhadap peningkatan penjualan bir (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% mempunyai pengaruh nyata karena $t_{hit} = 5,872 > t_{tabel} (\alpha) = 2,015$.

2) Untuk variabel X_2

$$H_o : \beta_2 = 0 \text{ (tak ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$H_1 : \beta_2 > 0 \text{ (ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$df = 5$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{hitung} = -2,744$$

$$t_{tabel} = (\alpha) = 2,015$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan bir (Y) dengan kepercayaan 95% berpengaruh nyata dan negatif, oleh karena $t_{hit} = -2,744 < t_{tabel} 0,05 (2) = 2,015$.

3) Untuk variabel X_3

$H_0 : \beta_3 = 0$ (tak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : \beta_3 > 0$ (ada pengaruh X terhadap Y)

$df = 5$

$\alpha = 0,05$

$t_{hitung} = 6,522$

$t_{tabel} = (\alpha) = 2,015$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh biaya promosi (X_3) terhadap peningkatan penjualan bir (Y) dengan kepercayaan 95% mempunyai pengaruh nyata, oleh karena $t_{hit} = 6,522 > t_{tabel} 0,05 (2) = 2,015$.

4) Untuk variabel X_4

$H_0 : \beta_4 = 0$ (tak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : \beta_4 > 0$ (ada pengaruh X terhadap Y)

$df = 5$

$\alpha = 0,05$

$t_{hitung} = 5,436$

$t_{tabel} = (\alpha) = 2,015$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa biaya distribusi (X_4) berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan bir (Y) dengan kepercayaan 95% karena $t_{hit} = 5,436 > t_{tabel} 0,05 (2) = 2,015$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data perkembangan volume penjualan bir pada perusahaan PT. Bintang Jaya Sakti di Makassar selama tahun 2003 s/d tahun 2012 yang rata-rata mengalami peningkatan.
2. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 17 yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan bir.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan bir, maka disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan strategi bauran pemasaran yang selama ini dilakukan dalam penjualan bir.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan bir adalah promosi, maka disarankan pula agar sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi dalam perusahaan, seperti pemberian discount atau potongan harga bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Ariff Rahman, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, cetakan pertama, penerbit : Transmedia Pustaka, Jakarta.
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung
- Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ketigabelas, Penerbit :Laksbang Pressindo, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Gregorius Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Imelda, 2007, Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Malino Mutiara Cemerlang di Makassar
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Junasda, 2009, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla di Makassar
- Kasmir dan Jakfar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Makis Raizah, 2012, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar.
- Osni Linda Yusmawaty Sianturi, 2004, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sistem Multi Level Marketing (MLM) Pada PT Oriflame Cabang Medan
- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Amus, Yogyakarta

Sofyan Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajagrafindo Persada, Jakarta

Sugiyono, 2011, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Swastha Basu Dharmestha, dan Hani, T. Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Thamrin Abdullah, 2012, *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta

Uswara A, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta

Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta